

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Sejak resmi diakui oleh UNESCO sebagai warisan budaya asli Indonesia pada tahun 2012, keberadaan batik seakan menjadi kebutuhan yang harus dimiliki oleh semua warga Indonesia. Hal tersebut merupakan momen bangkitnya kembali gairah pengusaha-pengusaha batik yang telah lama padam. Kota-kota penghasil batik seperti Jogja, Solo, dan Pekalongan kembali bergelora dengan hidupnya usaha-usaha penghasil batik, baik dalam skala rumahan maupun skala produksi pabrik.

Akan tetapi di sisi lain, kondisi tersebut juga memunculkan tantangan baru, dimana banyak bermunculan produsen atau pengusaha batik baru yang mencoba keberuntungan bisnisnya dalam bidang batik. Kemunculan-kemunculan produsen atau pengusaha baru tersebut juga memberikan warna baru dalam produksi batik. Corak, warna serta model gambar batik semakin beragam dan tidak terpancang pada pola-pola yang telah ada.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para produsen atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Para pengusaha diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun

kelemahan produk dan kondisi internal perusahaan, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi produksi.

Di lain pihak, para pengusaha juga harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dapat atau akan dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Jurini (2003) mengemukakan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan menurut Rangkuti (2002), pengembangan strategi bersaing bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal, yang sangat penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan optimal dari sumber daya yang ada.

Perusahaan batik “Putra Laweyan” merupakan salah satu perusahaan batik besar yang ada di kota Surakarta yang melakukan kegiatan produksi hingga pemasarannya secara mandiri. Sebagai perusahaan batik berskala *high-medium*, batik “Putra Laweyan” mempunyai beberapa karakteristik yang sekaligus merupakan kekuatan internal perusahaan, diantaranya Merek dagang perusahaan yang telah terdaftar dan resmi di Deperindag, yaitu “Putra Laweyan”, adanya spesialisasi kerja (pembagian kerja) dan tingginya loyalitas

para karyawan, penyediaan fasilitas *Hot Spot Area*, dan *Outbond* batik, pemberian subsidi tunai kepada agen wisata (makelar pembeli), serta kekuatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Akan tetapi di sisi lain, seperti pada umumnya perusahaan perorangan, perusahaan batik “Putra Laweyan” juga mempunyai beberapa kekurangan yang sekaligus menjadi kelemahan internal bagi perusahaan, diantaranya kurangnya tenaga pemasaran, karena sebagian besar pemasaran langsung dilakukan dan dikendalikan oleh pemilik, serta perusahaan tidak memiliki gerai atau toko pemasaran dan cabang di kawasan strategis lainnya, seperti pasar-pasar penjualan batik ataupun pusat-pusat perbelanjaan lainnya, penjualan hanya dilakukan di rumah yang sekaligus tempat produksi batiknya.

Adapun faktor eksternal yang dapat dihadapi oleh perusahaan batik “Putra Laweyan”, diantaranya yang merupakan kesempatan atau peluang yang dapat dihadapi oleh perusahaan adalah pengakuan batik sebagai Warisan Budaya asli Indonesia oleh UNESCO, lokasi perusahaan di Kawasan Wisata Kampung Batik Laweyan yang merupakan salah satu ikon budaya di Kota Surakarta, produk-produk yang dihasilkan dengan teknik batik tradisional yang meliputi batik tulis dan cap, serta koneksi perusahaan dengan agen wisata dan penginapan di Kota Surakarta.

Sedangkan faktor eksternal yang dapat menjadi ancaman bagi perusahaan, diantaranya banyaknya pesaing atau perusahaan sejenis di kawasan wisata Kampung Batik Laweyan, Pasar Klewer yang merupakan sentra penjualan batik di Kota Surakarta, serta keberadaan batik-batik murah

dari Kota Pekalongan yang telah menjamur di pusat-pusat pembelian/pasar-pasar batik di Kota Surakarta.

Dengan mengetahui kondisi objektif faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh perusahaan batik “Putra Laweyan” tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian guna mengetahui strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan produk batik dari perusahaan batik “Putra Laweyan” dengan mengambil judul **“ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN BATIK DI BATIK PUTRA LAWEYAN”**.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Sebagaimana diuraikan dalam latar belakang permasalahan penelitian di atas, maka dapat dibuat suatu perumusan terhadap permasalahan yang hendak diteliti, sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”?
2. Bagaimana faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”?
3. Bagaimana strategi yang dapat digunakan untuk menunjang upaya peningkatan penjualan produk batik “Putra Laweyan”?

### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Dari perumusan masalah yang hendak diteliti di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui faktor internal yang meliputi kelebihan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”
2. Untuk mengetahui faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan batik “Putra Laweyan”
3. Untuk mengetahui strategi apakah yang dapat dihasilkan dengan adanya penggunaan analisis SWOT, yang nantinya dapat digunakan perusahaan dalam upaya peningkatan penjualan produk batik “Putra Laweyan”.

### **D. MANFAAT PENELITIAN**

Adapun dengan diadakannya penelitian ini semoga dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, diantaranya:

1. Bagi penulis merupakan salah satu sarana untuk memperluas wawasan dan pengetahuan di dalam penyusunan rencana kerja dan anggaran serta membandingkannya dengan teori yang telah didapat dari bangku perkuliahan yang diperoleh diterapkan didalam organisasi dan kehidupan sesungguhnya, serta menambah wawasan untuk mengenal lebih jauh bagaimana aplikasi teori dan untuk memenuhi salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan jalur pendidikan formal yaitu untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi, jurusan manajemen di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi pihak perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan yang terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan, terutama dalam upaya peningkatan penjualan produknya.
3. Bagi pihak lain, dapat digunakan sebagai informasi tambahan untuk penelitian selanjutnya yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

## **E. SISTEMATIKA PENELITIAN**

### **Bab I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan awal permasalahan yang akan dibahas, meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **Bab II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang teori-teori yang akan dipakai meliputi pengertian pemasaran, konsep pemasaran, strategi pemasaran, serta teori-teori pendukung lainnya. Dalam bab ini juga diuraikan penelitian-penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran.

### **Bab III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel; jenis, sumber data, dan teknik pengumpulan data; definisi variabel operasional penelitian, dan metode analisis data.

#### Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisa terhadap data yang diperoleh dari kuesioner, serta pembahasan terhadap hasil tersebut.

#### Bab V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari bab sebelumnya. Atas dasar kesimpulan yang diperoleh, penulis akan memberikan beberapa alternatif pemecahan sebagai saran pada perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi. Dalam bab ini juga akan diuraikan mengenai keterbatasan yang dialami penulis dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

#### LAMPIRAN